

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
7 -ой	3 ЗЕ; 108	18	36		54	Зачет
ИТОГО	3 ЗЕ; 108	18	36		54	Зачет

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг торговой деятельности» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплины по выбору) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3)
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» обучающиеся должны:

### **Знать:**

- основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия
- виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10);

### **Уметь:**

- формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3)

- формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3)
- разрабатывать программу исследований (ПК-10);
- применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-10)

**Владеть:**

- навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3)
- навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3)
- навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3)
- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);
- умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10)

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Теоретические аспекты маркетинга в торговле	7	1-2	2	4		-	7	-	3/50	
2	Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия	7	3-4	2	4		-	7	-	3/50	
3	Маркетинговые исследования в торговле	7	5-6	2	4		-	7	-	3/50	Рейтинг-контроль №1
4	Формирование и оптимизация ассортимента	7	7-8	2	4			7		3/50	
5	Оценка месторасположения торгового предприятия	7	9-10	2	4		-	7	-	3/50	
6	Конкурентоспособность торгового предприятия	7	11-12	2	4			7		3/50	Рейтинг-контроль №2
7.	Коммуникационная стратегия торгового предприятия	7	13-14	2	4			7		3/50	
8	Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности	7	15-18	4	8			5		6/50	Рейтинг-контроль №3
<b>ВСЕГО</b>				<b>18</b>	<b>36</b>			<b>54</b>		<b>27/50</b>	<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### **Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле**

Сущность розничной торговли, факторы эффективной торговли, тип магазина, методы торговли, потребители, месторасположение, товарная политика, ценовая политика, дополнительные услуги, оформление магазина, продвижение товаров.

Тенденции развития торговли. Процессы глобализации на розничных рынках. Факторы, определяющие процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия, влияния глобализационных процессов на розничную торговлю. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг.

Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, предлагаемому ассортименту, форме торгового обслуживания, уровню цен, по типам, формам и видам интеграции, месторасположению.

#### **Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия**

Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4Р, 6Р, 6С.

Торговая услуга: сущность и характеристики. Показатели качества услуги торговли: качество предложения и качество обслуживания. Методики оценки качества обслуживания.

Сущность и особенности ценообразования в розничной торговле. Факторы, влияющие на ценообразование. Методики формирования цены в розничной торговле. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп. Внутримагазинная логистика

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле**

Сегментация потребителей. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле.

Виды маркетинговых исследований в розничной торговле. Виды маркетинговых исследований при организации торгово–развлекательных центров (ТРЦ). Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды. Исследование торговой зоны. Основные характеристики торговой зоны: объем целевой аудитории, величина и структура пешеходных и транспортных потоков, профиль целевой аудитории, прогнозная частота и сумма покупки, карта предпочтений потенциальных покупателей, характеристика конкурентной среды.

Методы поискового и основного исследований. Цель комплексного маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные. Суть мониторингового исследования. Основные объекты исследования. Характеристики локального рынка.

Методы и технологии. Мониторинг внешней и внутренней среды маркетинга. Методы исследования микросреды: кабинетные, опросы экспертов и потребителей, фокус-группы, методы конкурентной разведки.

Цели инновационных исследований. Причины их проведения. Цели и причины проведения ситуативных исследований. Маркетинговые исследования в процессе деятельности ТРЦ.

Маркетинговые исследования при реорганизации ТРЦ: цели, постановка исследовательских задач, сегментация потребителей, исследование потребительских предпочтений.

#### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента торгового предприятия***

Сущность, свойства и показатели ассортимента. Виды ассортимента. Методы анализа ассортимента. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица «валовая маржа-прибыль», матрица совместных покупок, кластерный анализ, матрица БКГ, метод Дибба-Симкина и другие.

Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж. Методы мониторинга: дневниковые модели домохозяйств, аудит розничной торговли, метод АЦМ РП. Сущность и цели ассортиментной политики торгового предприятия. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики.

Формализация ассортиментной политики торговых предприятий. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Подходы к формированию ассортимента. Основные этапы принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента. Стадии формирования торгового ассортимента. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом.

Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы: подготовительный этап; обобщенное планирование; изучение факторов, влияющих на структуру товарооборота; планирование товаров категорий А, В, С; корректировка ассортиментной структуры; проведение контрольных мероприятий.

#### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***

Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений.

Модели пространственного взаимодействия: географические и вероятностные методы.

Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Рафта и Донту. Практическое использование моделей. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

#### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.

#### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки.

Виды торговой рекламы по месту применения рекламных средств, характеру воздействия на адресата, предмету рекламы, способу воздействия на органы чувств, в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации. Значение и особенности рекламы в розничной торговле. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли.

Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона. Средства наружного оформления. Значение оформления витрин в рекламе торговых предприятий. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров. Эффективность рекламы в местах продаж.

Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях. Event–маркетинг.

#### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

Классификация форматов торговых точек. Определяется стадия развития розницы, проводится классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках.

Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.

#### **Практические занятия**

##### ***Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Лекционный материал* имеет проблемный характер и отражает профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

*Практические занятия* проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Вопросы к рейтинг - контролю №1**

1. Сущность розничной торговли
2. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг.
3. Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, по предлагаемому ассортименту,
4. Классификация торговых предприятий: по форме торгового обслуживания, по уровню цен,
5. Классификация торговых предприятий: по типам, формам и видам интеграции, по месторасположению.
6. Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4P, 6P, 6C.
7. Факторы, влияющие на ценообразование.
8. Методики формирования цены в розничной торговле.
9. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп.
10. Сегментация потребителей.
11. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга.
12. Виды маркетинговых исследований в розничной торговле.
13. Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные.
14. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды.
15. Методы поискового и основного исследований.
16. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные.
17. Методы исследования микросреды: кабинетные,
18. Методы исследования микросреды: опросы экспертов и потребителей,
19. Методы исследования микросреды: фокус-группы,
20. Методы исследования микросреды: конкурентной разведки.

### **Вопросы к рейтинг - контролю №2**

1. Сущность, свойства и показатели ассортимента.
2. Методы анализа ассортимента.
3. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ,
4. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: матрица «валовая маржа-прибыль»,

5. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: кластерный анализ,
6. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики.
7. Формализация ассортиментной политики торговых предприятий.
8. Основные принципы и подходы формирования ассортимента торгового предприятия.
9. Основные этапы и стадии принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента.
10. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе.
11. Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия.
12. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли.
13. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети.
14. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора.
15. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли.
16. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: XYZ-анализ
17. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: матрица совместных покупок
18. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: кластерный анализ,
19. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия.
20. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений.

### **Вопросы к рейтинг - контролю №3**

1. Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов.
2. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки.
3. Виды торговой рекламы по месту применения рекламных средств
4. Виды торговой рекламы по характеру воздействия на адресата
5. Виды торговой рекламы по предмету рекламы
6. Виды торговой рекламы по способу воздействия на органы чувств
7. Виды торговой рекламы в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации.
8. Виды торговой рекламы в зависимости от технологии передачи информации.
9. Значение и особенности рекламы в розничной торговле.
10. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж.
11. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли.
14. Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки.
15. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона.
16. Средства наружного оформления.
17. Значение оформления витрин в рекламе торговых предприятий.
18. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров.
19. Эффективность рекламы в местах продаж.



20. Стимулирование в местах продаж.
21. Промоакции в розничной торговле.
22. Виды специальных мероприятий.
23. Программы лояльности в торговых предприятиях.
24. Классификация форматов торговых точек.
25. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок.
26. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.
27. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.
28. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом.
29. Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы
30. Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия.

### *Вопросы к зачету*

1. Ключевые термины и определения маркетинга: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя и качество, обмен, сделки и отношения, рынок, маркетинг.
2. Этапы процесса управления маркетингом. Концепция комплекса маркетинга (4P).
3. Концепции управления маркетингом: производственно-ориентированная концепция управления, продуктово-ориентированная концепция управления,
4. Концепции управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий, классическая маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга.
5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Структура макросреды компании.
6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда компании.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Специфика роли и места предприятий оптовой и розничной торговли в концептуальной схеме микросреды маркетинга.
8. Сущность и значение оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев и организационные формы оптовой торговли.
9. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
10. Сущность и значение розничной торговли. Структура розничной торговли.
11. Формы предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
12. Классификация предприятий розничной торговли по критериям: предлагаемого товарного ассортимента, ценовой политики, уровня концентрации торговой сети, формы собственности, уровня предоставляемых услуг и специфики обслуживания.
13. Основные характеристики рынка конечных покупателей. Модель покупательского поведения.
14. Характеристики покупателя. Потребности покупателя. Теории мотивации.
15. Процесс принятия решения о покупке. Защита прав потребителей.
16. Основные характеристики рынка предприятий организаций и государственных учреждений. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.
17. Основные виды ситуаций совершения закупок. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.

18. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственного назначения. Межличностные факторы.
19. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система. Использование информационных технологий для создания конкурентного преимущества.
20. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Первичные и вторичные источники информации.
21. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Сбор информации. Сбор и передача данных из точки продаж. Маркетинг базы данных, извлечение информации и коммерческая разведка. Интерпретация и представление результатов исследования.
22. Понятие рыночного сегмента. Уровни сегментирования рынка.
23. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей.
24. Оценка сегментов рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Выбор целевого рынка.
25. Стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования.
26. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая концепция товара. Концепция цикла жизни продукции Дж. Джурана.
27. Свойства и атрибуты товара. Классификация товаров: потребительские товары.
28. Классификация товаров: товары производственного назначения.
29. Услуги как товар. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
30. Понятие, сущность и функции упаковки. Виды упаковки: первичная, вторичная, транспортная. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке в маркетинге.
31. Сервисная политика. Сущность и содержание сервисной политики. Виды сервиса: предпродажный, послепродажный, гарантийный, послегарантийный.
32. Жизненный цикл товара и особенности маркетинговой деятельности на его отдельных этапах. Виды жизненных циклов товара.
33. Понятие инновации и их классификация в маркетинге. Характеристика основных этапов инновационной деятельности.
34. Реализация управления обслуживанием. Дополнительные ЗР в торговом обслуживании: процесс, персонал и предъявление товара.
35. Управление ассортиментом на торговом предприятии. Основным критерий оптимизации управления ассортиментом.
36. Оценка эффективности управления ассортиментом.
37. Понятие цены и ее формы в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики в комплексе маркетинга.
38. Факторы, влияющие на ценовую политику: издержки, спрос и предложение товаров, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга, государственная ценовая политика. Структура цены в маркетинге.
39. Определение базового уровня цены. Понятие базовой цены. Подходы к установлению базовой цены: свободное установление цены, использование прейскуранных цен. Способы указания прейскуранных цен.
40. Методы ценообразования: установления цены на основе затрат, установления цены, ориентированной на спрос, установления цены с ориентацией на конкурентов.

41. Методы установления цены на основе затрат. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек.
42. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Понятие дифференцированной цены и ее формы. Аукционное и тендерное ценообразования.
43. Сущность и содержание ценовой стратегии. Выбор ценовой стратегии в поле «цена – качество».
44. Политика скидок в маркетинге. Сущность и содержание политики скидок. Виды скидок.
45. Сущность и содержание дистрибутивной политики. Распределительный комплекс маркетинга: организация каналов распределения, маркетинговые мероприятия по физическому перемещению товара. Распределительная сеть.
46. Сущность каналов распределения. Уровень канала распределения.
47. Основные системы распределения каналов: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные (смешанные) маркетинговые системы.
48. Преимущества и недостатки прямых каналов распределения. Факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы и организация прямых каналов распределения.
49. Преимущества и недостатки косвенных каналов распределения. Факторы, определяющие выбор косвенных каналов распределения. Посредники и посреднические организации. Основные категории посредников и посреднических организаций.
50. Управление косвенным каналом распределения. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.
51. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга
52. Сущность и содержание коммуникационной политики. Цели и задачи коммуникационной политики: концепция ФОССТИС.
53. Средства коммуникационной политики: реклама, публик Релейшенз (общественные связи), стимулирование продаж, личная продажа.
54. Особенности коммуникационной политики в зависимости от типа товара (рынка) и жизненного цикла товара. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.
55. План кампании по продвижению: постановка целей и задач кампании, определение бюджета компании, разработка стратегии и тактики кампании, реализация кампании, контроль, анализ результативности и эффективности кампании.
56. Цели, задачи, функции и основные разновидности рекламы.
57. Цели, задачи и функции Паблик Релейшенз.
58. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге. Правила и основные этапы личной продажи.
59. Понятие мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщиков. Мерчандайзинг дистрибьюторов.
60. Цели, задачи и функции мероприятий по стимулированию продаж. Направления стимулирования продаж и основные средства стимулирования продаж
61. Стратегическое управление маркетингом. Характеристика основных блоков стратегической маркетинговой программы.

62. Портфельный анализ. Матрица развития товара и рынка Игоря Ансоффа. Матрица “Бостон консалтинг групп”. Матрица “МакКинси”.
63. Виды плана маркетинга и характеристика основных разделов плана маркетинга.
64. Маркетинговый контроль. Процесс маркетингового контроля. Виды, субъекты и объекты маркетингового контроля. Содержание ежегодного планового маркетингового контроля.
65. Цели, задачи и функции организации маркетинга в торговом предприятии.
66. Характеристика основных структур управления маркетингом в торговом предприятии, преимущества и недостатки.

### ***Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение***

#### ***Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле***

1. Маркетинговая роль розничного предприятия.
2. История розничной торговли.
3. Концепция маркетинга партнерских отношений и концепция эмпирического маркетинга.
4. Субъекты маркетинга в розничной торговле.
5. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
6. Маркетинг и розничная среда в XXI веке.
7. Факторы успеха в розничной торговле.

#### ***Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия***

1. Основные подходы к назначению цены товара на предприятиях розничной торговли.
2. Методика формирования цен на предприятиях розничной торговли.
3. Тактическое ценообразование

#### ***Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле***

1. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
2. Факторы, определяющие поведение покупателей.
3. Психологический настрой покупателя.
4. Процесс выбора магазина и совершения покупки.
5. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя.

#### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента***

1. Основные подходы к выработке политики закупок магазина.
2. Особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.
3. Планирование ассортимента розничного торгового предприятия.
4. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.

#### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***

1. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса.
2. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту.

3. Практическое использование моделей.
4. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора.
5. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

#### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

1. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (одежды).
2. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (парфюмерно-косметического).
3. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (детских товаров).
4. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (для парикмахеров).

#### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

1. Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.
2. Основные процедуры мерчандайзинга.
3. Презентация в различных типах розничных магазинов.
4. Торговое оборудование в мерчандайзинге.

#### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

1. Разработка стратегического подхода к определению целевого сегмента розничного торгового предприятия.
2. Имидж розничного торгового предприятия, позиционирование и репутация.
3. Брэнд розничного торгового предприятия, его воздействие на потребителей.
4. Бренды, позиционирование и конкуренция.
5. Управление брендами товаров, услуг или фирм.
6. Стратегические аспекты розничной торговли.
7. Компетентность и потенциальные возможности розничного торгового предприятия.
8. Методы разработки стратегии розничной торговли на уровне фирмы и магазина.
9. Анализ новых тенденций в развитии современной розничной торговли.

### **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная:**

1. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2014. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М. : Дашков и К, 2013. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 548 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014  
www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер: Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2011  
www.studentlibrary.ru
4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013.  
www.studentlibrary.ru
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru
6. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 440 с. www.studentlibrary.ru
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 448 с.  
www.studentlibrary.ru

#### **в) периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

#### **г) Интернет-ресурсы**

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
4. Библиотека ВлГУ.

**Примечание:** В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил Истратова И.А. Проф

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

